

**PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CARREFOUR
ACHMAD YANI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

YONO WINDARIYANTO
0612010218 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 pemasaran.....	10
2.2.1.1 pengertian pemasaran.....	10
2.2.1.2 pengertian manajemen pemasaran	11
2.2.1.3 konsep pemasaran	12
2.2.2 citra toko.....	15
2.2.3 kepuasan pelanggan	24
2.2.3.1 indikator kepuasan pelanggan	28
2.2.4. loyalitas	28
2.2.4.1 tipe loyalitas	31
2.2.4.2 keuntungan loyalitas pelanggan	34
2.2.4.3 indikator loyalitas pelanggan	36
2.2.5 pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan.....	37
2.2.6 pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan	38
2.2.7 kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	40

2.3.	kerangka konseptual	41
2.4	hipotesis	41

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.2.	Teknik Penentuan Sampel	46
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1.	Jenis Data.....	48
3.3.2.	Sumber Data	48
3.3.3.	Pengumpulan Data.....	48
3.4	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum perusahaan	58
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	58
4.1.2.	komitmen carefour.....	61
4.4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.3	Hasil penelitian.....	64
4.3.1.	Evaluasi Outlier.....	64
4.3.2.	Evaluasi Reliabilitas	64
4.3.3.	Evaluasi Validitas.....	66
4.3.4.	Evaluasi <i>Construct reliability</i> dan <i>variance extracted</i>	66
4.3.5.	Evaluasi Normalitas.....	67
4.3.6.	Analisis Model <i>One-step Approach to SEM</i>	68
4.3.7.	Uji Kausalitas	71

4.4. Pembahasan	72
-----------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	63
Tabel 4.3 Outlier multivariate	64
Tabel 4.4 Pengujian realibility consistency internal	65
Tabel 4.5 standardize faktor loading dan construct dengan confirmatory faktor analysis	66
Tabel 4.6 Construct reliability dan extracted	67
Tabel 4.7 Assessment of normality	68
Tabel 4.8 Evaluasi kriteria Goodness of fit indices.....	69
Tabel 4.9 Evaluasi kriteria Goodness of fit indices.....	71
Tabel 4.10 Uji hipotesis kausalitas.....	72

**PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CARREFOUR
ACHMAD YANI SURABAYA**

Oleh :

Yono windariyanto

ABSTRAK

Kompensasi merupakan salah satu dari asset berharta yang dimiliki oleh retailer. Citra merupakan salah satu dasar yg digunakan oleh konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian konsumen dengan citra toko tersebut. Citra mempengaruhi perilaku belanja dan pilihan toko yang akan di pilih sebagai tempat belanja. Hal ini jg dilakukan carefour, tetapi pihak carefour mengalami penurunan omset perusahaan dari 2007 sampai 2010. Tidak terpenuhinya target penjualan ini diindikasikan oleh menurunnya loyalitas pelanggan akan citra atau reputasi carefour. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, citra toko terhadap loyalitas pelanggan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan teknik non *probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 112 responden, teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*struktural equation model*).

Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : factor citra toko berpengaruh positif terhadap factor loyalitas pelanggan, dapat diterima, factor citra toko berpengaruh positif terhadap factor kepuasan pelanggan, dapat diterima, factor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap factor loyalitas pelanggan, dapat diterima.

Keywords : *store image, store satisfaction, store loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu wujud pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini tidak hanya bisa dilihat dari makin berkembangnya suatu kota saja, namun juga bisa dilihat dari makin tumbuh-kembangnya motivasi masyarakat untuk berbisnis, baik dalam bisnis usaha grosir (*whole saler*) maupun dalam bentuk usaha pengecer (*retailer*). Seiring dengan kemajuan tersebut, produk pemuas kebutuhan dan keinginan manusia tentunya akan semakin beragam dan semakin rumit.

Perkembangan teknologi yang semakin maju juga memicu tumbuhnya industri baru, pasar baru, dan pesaing baru. Ketatnya persaingan usaha di bidang sejenis ini membuat pihak produsen semakin terpacu dan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, baik dari segi kualitas, jumlah, maupun karakteristik produk. Namun strategi pemasaran yang baik akan berhasil apabila para pengusaha benar-benar mengenal karakter dan mengerti apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Persaingan yang ketat di bisnis ritel, khususnya di Indonesia, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional

pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Oleh karena itu, sama pentingnya dengan Citra Toko, salah satu upaya untuk meningkatkan referensi konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan Loyalitas Pelanggan, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia kedalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek tersebut serta memberikan hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih suatu produk. Pada saat merek sudah merupakan cerminan *personality*, maka fungsi merek tidak hanya sekedar gambaran tentang sebuah produk, akan tetapi merek merupakan wakil pribadi penggunaannya, yang dapat mengekspresikan pemakainya. Peter dan Olson (2002:485) menyatakan citra toko sebagai apa yang dipikirkan, dipersepsi dan disikapi oleh konsumen atas suatu toko. Citra toko didasarkan pada pengalaman konsumen saat mengunjungi toko.

Citra atau image merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya sebuah toko. Meskipun demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra itu sendiri. Penampilan, kepribadian, atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan disebut kesan perusahaan. Definisi tentang citra toko yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (Martineu dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) yaitu cara dimana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis. Mengacu dari beberapa definisi citra di atas, citra toko dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu toko sebagai suatu refleksi atas evaluasi toko yang bersangkutan.

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan factor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (1997 : 36) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen

adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien. Carrefour merupakan salah satu supermarket yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sewajarnya Carrefour ini menggunakan system pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya. Tetapi terjadi permasalahan pada beberapa tahun terakhir ini, yaitu kepuasan pelanggan yang mengalami penurunan, yang akan mempengaruhi citra toko dan menyebabkan penurunan kesetiaan pelanggan. Hal ini akan menyebabkan penurunan omset Carrefour yang terlihat pada penurunan yang terjadi pada Carrefour pada 2007 sampai dengan 2010.

Penurunan Omset Carrefour dari 2007 sampai 2010

Tahun	Omset Perusahaan (Rp)	Total Customer (orang)	Total Item (unit)
2007	6.450.721.000	84.988	815.897
2008	5.900.469.230	84.577	793.865
2009	5.456.926.099	78.119	653.779
2010	4.272.775.914	56.623	501.689

Sumber : Carrefour

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset perusahaan dari 2007 sampai 2010. Pada tahun 2008 total omset 5.900.469.230 turun pada tahun 2009 dengan total omset 5.456.926.099 dan pada tahun 2010 kembali turun menjadi 4.272.775.914. Dalam hal ini dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dan citra toko yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari komplain pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Data Keluhan Carrefour Dari 2008 Sampai 2010

Jenis Komplain	Tahun		
	2008	2009	2010
Keramahan	9	11	18
Promosi	3	3	5
Harga	3	5	7
Kebersihan	2	8	4
Jumlah	17	27	34

Sumber : Carrefour

Berdasarkan keadaan ini, maka perlu disadari bahwa perilaku pembeli sangatlah penting dalam menunjang pemasaran. Untuk dapat menciptakan loyalitas yang terus berkelanjutan, maka *Citra Toko* mutlak terus dijaga dan ditingkatkan. Ikatan jangka panjang inilah yang nantinya akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi bisnis usaha distro maupun bagi pelanggan. Karena pada dasarnya, penilaian konsumen didapat dari kepuasan yang diperoleh saat ia berkunjung ke suatu toko. Pengalaman yang menyenangkan akan menimbulkan minat untuk berkunjung atau membeli ulang ke toko yang sama di kemudian hari, bahkan tak jarang dari mereka merekomendasikan (*word-of-mouth*) kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk di tempat yang sama.

Steenkamp dan Wedel dalam Reardon et al (1995) mengatakan bahwa citra toko merupakan salah satu dari asset berharga yang dimiliki oleh retailer. Citra merupakan salah satu dasar yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian konsumen dengan citra toko tersebut. Citra mempengaruhi perilaku belanja dan pilihan toko yang akan dipilih sebagai tempat belanja.

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan cost switching sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak

begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Musanto, 2004: 129).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang pengaruh citra toko terhadap perilaku konsumen, khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli dan merekomendasikan toko, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : *“Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Carrefour Achmad Yani”*

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Carrefour Achmad Yani?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Carrefour Achmad Yani?
3. Apakah ada pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Carrefour Achmad Yani?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Carrefour Achmad Yani
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Carrefour Achmad Yani
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Carrefour Achmad Yani

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang bagi pengelola distro.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Menerapkan teori yang diperoleh selama ini kedalam bentuk praktek secara langsung serta untuk melatih diri untuk berpikir secara kritis dalam menghadapi masalah yang nyata di lapangan.